# I. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по курсу "Коммерциализация инноваций" на тему **"Оценка потенциала коммерциализации инновации"** является одной из основных форм самостоятельной работы студентов в ходе изучения курса «Коммерциализация инноваций», в процессе которой студент должен:

* освоить основы коммерциализации технологий (разработок) в инновационной сфере;
* овладеть методологией коммерческой реализации инноваций;
* уметь использовать приемы технологического аудита;
* проводить анализ потенциальных рынков сбыта новых продуктов и технологий;
* формировать стратегию коммерциализации новых продуктов;
* разрабатывать рекомендации по применению маркетингового инструментария при выводе продуктов на рынок;
* дать финансовую и маркетинговую оценку предлагаемым рекомендациям;
* принимать решения о целесообразности вывода новых технологий (продуктов) на рынок.

Цель работы: дать рекомендации по выводу инновации на рынок.

Для того, чтобы успешно решить данные задачи необходимо правильно организовать работу по подготовке и написанию курсовой работы и выполнять требования кафедры "Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания" к форме и содержанию работы.

**План и структура выполнения курсовой работы**

Выполнение курсовой работы осуществляется в четыре этапа:

1 этап Подготовительный

На данном этапе студент:

- определяет тему и объект исследования (фирмы); согласует ее с руководителем, получает задание;

- составляет личный рабочий план выполнения курсовой работы;

- определяет структуру работы;

- знакомится с методическими материалами и литературой по курсовой работе

2 этап. Исследовательский

На данном этапе происходит сбор материала, в ходе которого студент:

- определяет источники информации внутреннюю информацию фирмы (отчетность, сайты, рекламные материалы) и внешние источники (статданные, справочники, поисковые системы, сайты партнеров и конкурентов) и методы исследования (STEP, конкурентный анализ, функционально-стоимостной анализ, морфологический анализ, метод экспертных оценок и т.п.)

- собирает предварительную информацию о рыночной ситуации и конкурентной позиции фирмы, структурирует ее;

- проводит опрос экспертов (фокус группу, анкетирования) для определения отношения к продукту и фирмы, выявления потребительских предпочтений;

3 этап Аналитический

На данном этапе проводится обработка и анализ полученных материалов, а также непосредственно процесс подготовки письменного варианта курсовой работы.

Курсовая работа содержит:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть

а) технологический аудит разработки

б) анализ потенциального рынка сбыта

в) разработка маркетинговых мероприятий по выводу продукта на рынок

г) оценка предлагаемых мероприятий, расчет маркетинговых и финансовых показателей проекта

1. Заключение
2. Список литературы
3. Приложения

На данном этапе студент должен предоставить руководителю, предварительно (не менее, чем за 10 дней до срока сдачи работ) предоставить черновой вариант курсовой работы. После внесения поправок и дополнений на защиты представляется окончательный вариант. В случае, если студент не предоставит черновой вариант в указанные сроки, руководитель принимает вариант, представленный студентом, как окончательный (без выдачи рекомендаций и дополнений) и оценивает его. В этом случае студент может улучшить полученную оценку только при пересдаче.

4 этап Презентация и защита

Курсовая работа защищается студентом после принятия ее письменного варианта преподавателем с представлением презентации и использованием мультимедийных технологий в форматах ppt, pptx или prezi. В презентации должны быть изложены:

1. Название и авторы,
2. Краткая характеристика об объекте исследования (фирме и ее продуктах)
3. Актуальность, проблематика и новизна
4. Цель и задачи работы
5. Методы, методики и инструменты исследования
6. Основные результаты работы, выводы
7. Рекомендации, направления для дальнейших исследований

В презентации рекомендуется использовать таблицы, графики, рисунки, структурированный текст. Рекомендуемое количество слайдов – 10-12.

На защите студент должен свободно ориентироваться в любом вопросе своей темы, знать определения, формулы, основные показатели, располагать статистической и фактической информацией по своей теме. Кроме того, студент должен давать исчерпывающие ответы на поставленные в рецензии и на защите вопросы.

**Оформление курсовой работы**

Курсовая работа студента является научной работой, правила оформления которых являются общими для всех отраслей знания и регламентированы действующими государственными стандартами, в том числе и в упрощенном варианте. Для курсовой работы достаточно выполнения минимальных требований, к которым относится правильное оформление цитат, примечаний, ссылок и списка использованной литературы.

Курсовая работа должна быть написана хорошим научным языком, т.е. с соблюдением общих норм литературного языка, правил грамматики и с учетом особенностей научной речи - точности и однозначности , терминологии и стиля. В современной научной литературе личная манера изложения уступила место безличной. Не употребляются личные местоимения "я" и "мы". Например, вместо фразы "я предполагаю..." можно сказать "предполагается, что..." и т.д.

Каждый вопрос плана выделяется в тексте в отдельный раздел и начинается с новой страницы с названия излагаемого вопроса. Первый лист – ТИТУЛЬНЫЙ (см. Приложение 1) не нумеруется. Согласно нумерации страниц текста в СОДЕРЖАНИИ указываются страницы, с которых начинаются разделы работы. Номера страниц проставляются справа в нижнем углу.

После заголовка, располагаемого посредине строки, не ставится точка. Также не допускается подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовка.

Все таблицы, рисунки, формулы в тексте должны быть подписаны, пронумерованы и иметь ссылки по тексту. Нумерация сквозная, отдельно для таблиц, рисунков, формул.

**Таблицы** необходимо оформлять с использованием табличного редактора, ширина таблицы не должна превышать ширину полосы текста. Размер кегля текста внутри таблиц – 12. Межстрочный интервал в таблице – 1. Таблица подписываются над таблицей, выравнивание по середине, начертание обычное, без точек. По тексту (как правило, до таблицы) обязательно должна быть ссылка на таблицу в круглых скобках в сокращении – (табл.1).

*Пример*

Таблица 1 База данных клиентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| … | … | … |
| … | …. | … |

Для построения **рисунков, графиков, диаграмм, блок-схем** использовать только встроенные приложения WORD. Рисунки должны быть сгруппированы. Рисунки подписываются под рисунком выравнивание по середине, начертание обычное, без точек. По тексту (как правило, до рисунка) обязательно должна быть ссылка на рисунок в круглых скобках в сокращении – (рис.1).

*Пример*

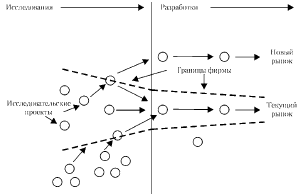


Рисунок 1 – Схема привлечения клиентов

**Формулы** должны быть набраны в редакторе формул «Вставка-Объект-Microsoft Equation». Формулы располагать по центру тексту, нумерация формул должна быть выровнена и прибита к правому краю.

Параграф не может быть закончен таблицей, рисунком, формулой. В конце параграфа должен быть краткий вывод по результатам параграфа и логический переход к следующему параграфу.

При использовании статистических данных и цитат обязательно нужно делать ссылки на книги и журналы, из которых вы их заимствовали, делая сноску в конце страницы. При изложении положений, опубликованных в других работах, своими словами, то сноски не требуется.

Для иллюстрации изложенного материала необходимо использовать графики, таблицы, статистические материалы.

Список литературы составляется в соответствии ГОСТ Р7.05 – 2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

При написании курсовой и дипломной работы студент должен соблюдать общепринятые графические сокращения по начальным буквам слов или по частям таких слов: "и т.д." (и так далее), "и т.п." (и тому подобное). Студент также может использовать общепринятые сокращения (ВУЗ, СМИ и т.п.). В случае использовании сложных терминов и определений, можно использовать сокращения при условии первого употребления с расшифровкой: например, продукция технического назначения (ПТН). Рекомендуется термины, связанные со спецификой отрасли и сферой деятельности фирмы, выносить в отдельный глоссарий, который должен быть расположен в приложении. При этом важно дать понятное определение всем используемым терминам.

Приложения оформляются после списка литературы и располагаются в порядке ссылок в тексте. В приложения выносится дополнительная информация, которая в силу ограничения объема работы не входит в основной текст (например, данные об оргструктуре, ассортименте, документы о деятельности фирмы и т.п.). Кроме того, в приложении могут быть размещены объемные (более 1 листа) таблицы и графики, по результатам исследования (например, базы данных клиентов). Каждое приложение начинается с нового листа с обозначением в правом верхнем углу словом "Приложение". Приложения должны нумероваться последовательно, арабскими цифрами (например, "Приложение 10") и иметь заголовок. Если приложение одно, то оно не нумеруется.

Если приложение выполнено на листах иного формата, чем текстовая часть работы, то оно должно быть сложено по формату А-4. Приложения не засчитываются в заданный объем курсовой работы.

Окончательный письменный вариант курсовой работы необходимо подписать на титульном листе и поставить дату ее сдачи на рецензирование. Окончательный письменный вариант работы должен быть сдан не позднее, чем за 10 дней до начала зачетной сессии.

Объем работы не должен превышать **25 страниц**, шрифт Times New Roman, 14, через 1,5 интервала (в таблицах допускается шрифт размер 12, через 1). Размер полей: левое – 3,0 см, правовое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2,0 см. Работа может быть написана от руки разборчивым почерком на стандартных листах А4. Текст, написанный не разборчивым почерком, рецензироваться не будет. Текст курсовой работы должен быть тщательно вычитан и отредактирован. Работа, выполненная с нарушением данных требований, рецензироваться не будет.

**Оценка курсовой работы**

Оценка по защите складывается из оценки содержания и оформления курсовой работы, а также оценки за устную защиту.

Каждый студент должен подготовить презентацию по теме своей курсовой работы и выступить с ним в день защиты, который устанавливается преподавателем, ведущим дисциплину «Технологии и организация продаж». Курсовая работа представляется на защиту с подписью научного руководителя о допуске к защите на титульном листе работы.

***Без подписи научного руководителя о допуске к защите на титульном листе курсовая работа к защите не допускается.***

Представленная на защиту выпускная работа оценивается следующим образом:

* раскрытие содержания темы исследования – до 35% оценки;
* выступление с научным докладом, презентация работы, ответы на поставленные вопросы – до 30% оценки;
* наличие аналитического материала в работе (собственных расчетов, практических примеров), а также собственных выводов и рекомендаций – до 15% оценки;
* аналитического обзора научной литературы по исследуемой теме – до 10% оценки;
* оформление работы – до 10 % оценки.

Если курсовая робота оформлена неправильно и не соответствует предъявляемым требованиям к написанию подобных работ, то оценка снижается на 10 %. Если работа не соответствует заявленной теме, то оценка снижается на 20%.

Наиболее распространенные ошибки при написании курсовой работы:

1. Механическое копирование чужих курсовых работ, что нарушает важнейшее требование к курсовой работе – самостоятельность. При нарушении факта копирования работа не допускается к защите.
2. Разработка рекомендаций без учета реального положения фирмы на рынке.
3. Недостаточный учет всех факторов внешней и внутренней среды при оценке коммерциализуемости инноваций и разработке выводов и рекомендаций.
4. Оформление курсовой работы не соответствует требованиям (отсутствует нумерация страниц, неверное или неполное оформление библиографии и т.д.).

По результатам защиты курсовой работы выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Оценка «отлично»** выставляется при условии, что:

· работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны;

· собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников;

· при написании и защите работы студентом дневного отделения продемонстрирован высокий уровень развития общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков;

· работа хорошо оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ;

· на защите освещены все вопросы исследования, ответы студента на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями;

**Оценка «хорошо»** ставится, если:

· тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и / или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы;

· собран, обобщен и проанализирован необходимый объем психологической литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации;

· при написании и защите работы студентом продемонстрирован средний уровень развития общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков;

· работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении;

· в процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, когда:

· тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы;

· в работе недостаточно полно была использована психологическая литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы;

· при написании и защите работы студентом продемонстрирован удовлетворительный уровень развития общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков;

· работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям;

· в процессе защиты студент недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если:

· содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования;

· работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме;

· при написании и защите работы студентом продемонстрирован неудовлетворительный уровень развития общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций;

· работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям;

· на защите студент показал поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, плохо отвечал на вопросы.

В случае получении оценки «неудовлетворительно» или намерении повысить оценку за курсовую работу, студент может пересдать курсовую работу в период, обозначенный преподавателем дисциплины и согласованный с деканатом. В данном случае студент получает новое задание на курсовую работу.

Лучшие курсовые работы отбираются преподавателем на внутривузовский и межвузовские конкурсы.

Наиболее распространенные ошибки при написании курсовой работы:

Курсовая работа защищается студентом после просмотра ее преподавателем с представление презентации c использованием мультимедийных технологий в форматах ppt, pptx или prezi. На защите студент должен свободно ориентироваться в любом вопросе своей темы, знать определения, формулы, основные показатели, располагать статистической и фактической информацией по своей теме. Кроме того, студент должен давать исчерпывающие ответы на поставленные в рецензии и на защите вопросы.

Оценка по защите складывается из оценки содержания и оформления курсовой работы, а также оценки за презентацию. Лучшие курсовые работы отбираются преподавателем на внутривузовский и межвузовские конкурсы.

# II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении должно быть представлено описание компании и продукта (технологии) для которой разрабатывается проект, рассмотрены основные направления ее деятельности, цели и задачи, проблемы и необходимость проведения коммерциализации инноваций. Работа выполняется на основе материала, собранного студентами во время производственной практики, или выданного преподавателем, ведущим дисциплину «Коммерциализация инноваций».

Основная часть содержит четыре раздела:

1. Анализ продукта фирмы и возможностей по его реализации
2. Исследование рынка продукта
3. Разработка рекомендаций по выводу продукта на рынок
4. Оценка эффективности рекомендаций
5. **Анализ продукта фирмы и возможностей по его реализации**

На основе информации, собранной на предыдущем этапе, дается анализ характеристик продукта, его функциональных свойств. Необходимо также представить ретроспективу развития продукта, оценить его уровень новизны.

Важными аспектами анализа является следующее:

• качество продукта: степень уникальности, степень улучшения функции, степень удешевления функции, экологические качества;

• осуществимость технологии: достоверность концепции, новизна концепции, техническая готовность, регламентные ограничения;

• ресурсообеспеченность технологии: материальная обеспеченность, длительность полного цикла разработки, финансовая обеспеченность, кадровая обеспеченность;

• защищенность интеллектуальной собственности: наличие патентов, ясность прав на ИС;

• наличие бизнес-плана по коммерциализации технологии;

• анализ препятствий и рисков, связанных с коммерциализацией конкретной технологии.

В данном разделе могут быть представлены результаты SWOT-анализа, функционально-стоимостного анализа, морфологического анализа, цель которых показать привлекательность данного продукта с точки зрения возможностей фирмы. Важным является формирование перечня показателей и определение наиболее существенных показателей технологии и найденных аналогов, а также выделение перечня показателей, являющихся наиболее существенными для технологии и технологий-аналогов, с последующим его ранжированием. Цель — выявление существенных технических признаков оцениваемой технологии, решаемых ею задач, поиск технологий-аналогов, а также определение физических, технологических и маркетинговых ограничений и барьеров для выхода на рынок.

1. **Исследование рынка продукта**

Цель данного этапа - определение целевых сегментов и перспективных рынков для коммерциализации продукта. На данном этапе выявляются преимущества технологии при ее использовании различными группами лиц как при ее трансфере, так и при производстве продуктов и/или оказании услуг на ее основе, в ходе которых важно реализовать следующие мероприятия:

1. Определение ключевых выгод от использования продукта с применением технологии, покупки лицензии, инвестирования.

2. Выявление потенциальных стратегических партнеров и/или инвесторов:

— лиц, коммерчески заинтересованных в технологии (продукте);

— лиц, заинтересованных в решении стоящих перед ними технических и научных задач с использованием технологии.

— лиц, выпускающих или готовых к выпуску продуктов и/или услуг, основанных на аналогичных технологиях.

3. Определение динамики сегментов рынка покупателей продуктов/ технологий. Определение тенденций роста потенциальных сегментов и их нужд.

4. Определение процесса принятия решений целевых рыночных сегментов и ключевых потенциальных покупателей, стратегических партнеров и лицензиатов технологии.

5. Определение конкурентов и их рыночных позиций (доля, преимущества, каналы). Уровень конкуренции на рынке.

6. Определение факторов, влияющих на ситуацию на целевых рынках (политические, экономические, технологические, социальные). Определение входных барьеров на целевые рынки: перечень возможных рыночных барьеров, характерных для потенциальных целевых рынков продуктов и/или услуг, основанных на технологии. Определение патентных барьеров.

В качестве целевых сегментов и лиц, заинтересованных в продукте, должны быть рассмотрены как конечные потребители, так и промежуточные (производственные и торговые компании, инвесторы и другие посредники). В выводах по данной главе важно показать возможности и риски, которые есть у продукта и фирмы на целевых рынках.

1. **Разработка рекомендаций по выводу продукта на рынок**

Разработка рекомендаций — это то, ради чего вообще проводится анализ. На данном этапе должны быть представлены предложения по проведению мероприятий с указанием бюджета, ранжированием по важности и срочности действий, а также по порядку реализации этих действий. Задача данного этапа – сформулировать стратегию, соответствующую поставленным целям.

Для планирования реализации намеченной стратегии составляется «дорожная карта» – вехи в стратегии достижения фирмой намеченных целей по охвату целевых сегментов, достижения заданных позиций по отношению к конкурентам и позиционирования продукта на рынке. Предлагаемая стратегия может развиваться в следующих направлениях:

- лидерство по стоимости (виоленты);

- пионерная стратегия (эксплеренты);

- дифференциация товара (патиенты);

- дифференциация рынка (коммутанты).

Наиболее важные результаты, которые должны быть отражены в данном разделе:

* + разработка структурированного плана реализации имеющегося коммерческого потенциала для устойчивого роста фирмы
  + определение целевых сегментов и партнеров при коммерциализации продукта на рынок;
  + определение маркетинговых мероприятий (в рамках комплекса «4Р») по выводу и продвижению продукта на целевые рынки;
  + бюджет мероприятий
  + выявление возможных источников финансирования – как своих, так и партнеров – для коммерциализации инноваций.

При разработке мероприятий важно учитывать специфику рынка, возможности фирмы. Это должно быть представлено в бизнес-модели по реализации стратегии. Эффективная бизнес-модель должна отвечать на три ключевых вопроса: как компания создает ценность для внешних клиентов; как компания зарабатывает деньги; как компания обеспечивает стратегический контроль над цепочками создания ценности?

Бизнес-модель проекта должна включать ключевые элементы стратегии:

* клиенты: целевые группы клиентов (для новых продуктов / услуг / решений); каналы продвижения и продаж; механизм взаимодействия с целевыми группами клиентов;
* предложение ценности: новые продукты; новые услуги; новые решения;
* система создания ценности: цепочки создания ценности (для новых продуктов / услуг / решений); инфраструктура, необходимая для создания ценности; модель кооперации или сотрудничества с партнерами / поставщиками; технологическая платформа;
* финансовая модель: структура затрат; структура доходов; схема финансовых потоков.

1. **Оценка эффективности стратегии коммерциализации**

Оценка эффективности должная быть проведена с позиций экономической эффективности, оценки рисков.

Одной из важных составляющих экономической эффективности является эффективность инвестиций в проект, что выражается отношением полученного эффекта к инвестициям, вызвавшим этот эффект. Эффективность инвестиций измеряется набором показателей, в который входит общий эффект инвестиций, норма их доходности, срок окупаемости, сравнительная эффективность и др. Показатели экономической эффективности инвестиций используются для сопоставления альтернативных инвестиционных проектов и выбора оптимального проекта.

Предлагаемые рекомендации должны быть также оценены с позиций их выполнимости и учета риска, среди которых могут быть риск оригинальности, риск информационной неадекватности, риск технологической неадекватности, риск юридической неадекватности, риск финансовой неадекватности, риск неуправляемости проектом и бизнесом, социокультурные и политические риски. Данные виды рисков могут оказывать влияние на научно-техническую и социальную эффективность предлагаемой стратегии.

С точки зрения научно-технической эффективности могут быть оценены: вероятность технического успеха инновации; уникальность продукции (отсутствие аналогов); соответствие стратегии проекта общей стратегии НИОКР в организации; стоимость и время разработки; возможность появления научно-технического развития (будущих разработок) продукта, генерации с другими продуктами.

С точки зрения социальной и экологической эффективности оцениваются: возможное вредное воздействие продуктов и производственных процессов на экологическую среду; правовое обеспечение проекта, его непротиворечивость законодательству; возможное влияние перспективного законодательства на проект; возможная реакция общественного мнения на осуществление проекта.

По результатам оценки могут быть предложены три варианта развития стратегии – пессимистический (при негативном развитии событий и значительном количестве рисков), оптимистический (при позитивном развитии событий и незначительном количестве рисков) и реальный (промежуточный, с учетом наиболее реальных рисков и событий).

В заключении рассматриваются основные выводы и практические результаты проведенной работы, а также возможность их применения; дается оценка возможности коммерциализации инноваций на основе проведенного анализа и предложенных мероприятий. Основные результаты работы излагаются в Резюме проекта (см. приложение 3)

Список литературы начинается с названий официальных документов, далее указываются монографии и учебники в алфавитном порядке авторов или названий работ, затем в алфавитном порядке указываются статьи из журналов, газет, статистические сборники.

**Рекомендуемый список литературы к курсовой работе:**

1. Антонец В.Л., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В.Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / под ред. К.А. Хомкина. — М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009. — 320 с.
2. Астафьев Е.В. Методика проведения оценки потенциала коммерциализации технологических инноваций, проводимой центрами трансфера технологий// [Актуальные вопросы экономических наук](http://cyberleninka.ru/journal/n/aktualnye-voprosy-ekonomicheskih-nauk) - № 26 – 2012 - с.75-80.
3. Матковская Я. С. Маркетинг коммерциализации рыночных инноваций: теория и методология/ автореф. дис. на соиск. д.э.н. – Ростов-на-Дону, 2010 – 56 с.
4. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (2-я редакция)// URL:[электронный ресурс ] [http://snipov.net/c\_4810\_snip\_99547.html#i302648](http://snipov.net/c_4810_snip_99547.html%23i302648)
5. Сооляттэ А.Ю. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ - ключ к развитию бизнеса на основе инноваций// URL:[электронный ресурс] <http://www.klubok.net/article2457.html>
6. Пильнов Г., Тарасова О,.Яновский А. Как проводить технологический аудит// URL:[электронный ресурс ] Проект EuropeAid «Наука и коммерциализация технологий», 2006[http://www.innovbusiness.ru/content/file.asp?r={5EB621C4-CC24-4C1D-8D02-96581CF016B2}](http://www.innovbusiness.ru/content/file.asp?r=%257b5EB621C4-CC24-4C1D-8D02-96581CF016B2%257d)
7. Шерстобитова Т.И. Инновационный маркетинг: Учебное пособие. – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2006

# Приложения

Приложение 1

*Образец оформления титульного листа*

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра "Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания"

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по курсу "Коммерциализация инноваций» на тему**

" **Оценка потенциала коммерциализации инноваций**

(на примере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)"

Название продукта (технологии) фирмы

**Преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(ученая степень, звание, ФИО)

**Работа выполнена \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(ФИО студента, № группы)

**Принято к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Дата, подпись преподавателя

**Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Оценка, подпись преподавателя

**Пенза -2016**

Приложение 2

**Резюме проекта**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | **Описание проекта - ключевые характеристики проекта** | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Название проекта \* |  | | | | | | | | | |
| 1.2 | Краткое описание разработки (макс. 5000 знаков) \* |  | | | | | | | | | |
| 1.3 | Права на интеллектуальную собственность \* |  | | | | | | | | | |
| 1.4 | Защита интеллектуальной собственности (ИС) в случае отсутствия патентов \* |  | | | | | | | | | |
| 1.6 | Описание области применения\* |  | | | | | | | | | |
| 1.7 | Состояние проекта на данный момент \* |  | | | | | | | | | |
| 2. | **Описание продукта – информация о конечном продукте, который будет выводиться на рынок** | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Опишите продукт, который будет продаваться на рынке \* |  | | | | | | | | | |
| 2.2 | Внешний вид конечного продукта |  | | | | | | | | | |
| 2.3 | Цена (ориентировочно) за единицу продукции, тыс. рублей |  | | | | | | | | | |
| 3 | **Анализ рынка - кому и как вы собираетесь продавать свой продукт, почему они будут выбирать именно ваш продукт** | | | | | | | | | | |
| 3.1 | Потенциальные потребители \* | |  | | | | | | | | |
| 3.2 | Организации и частные лица, выразившие интерес к приобретению продукции | |  | | | | | | | | |
| 3.3 | Предполагается ли выход на зарубежные рынки? Какие? Когда? | |  | | | | | | | | |
| 3.4 | Проблемы потребителей, которые решает предлагаемый продукт \* | |  | | | | | | | | |
| 3.5 | Наиболее распространенные продукты аналоги \* | | Название продукта-аналога: | | | | Компания-производитель: | | | | Страна: |
|  | | | |  | | | |  |
|  | | | |  | | | |  |
|  | | | |  | | | |  |
|  | | | |  | | | |  |
|  | | | |  | | | |  |
| 3.6 | Конкурентные преимущества вашего продукта \* | |  | | | | | | | | |
| 3.7 | Сравнительная характеристика продукта и лучшего из конкурентов | | Параметр | | | Единица измерения: | | Продукт-конкурент: | | | Ваш продукт |
| Цена | | | Рубль | |  | | |  |
|  | | |  | |  | | |  |
|  | | |  | |  | | |  |
|  | | |  | |  | | |  |
|  | | |  | |  | | |  |
| 3.8 | Емкость рынка (тыс.руб.) | |  | | | | | | | | |
| 3.9 | Как рынок изменится в будущем (темпы роста рынка, появление новых продуктов, новых игроков)? | |  | | | | | | | | |
| 3.10 | Подробное описание вашей ниши на рынке (территория, сегмент рынка, позиционирование, конкуренция) | |  | | | | | | | | |
| 3.11 | Какую долю рынка вы планируете занять через 1 год, 2 года, 3 года. | | . | | | | | | | | |
| 4. | **Реализация проекта - что нужно делать для развития проекта, как вы построите свой бизнес и как справитесь с рисками** | | | | | | | | | | |
| 4.1 | На какой стадии находится проект \*  (идея; идея, подкрепленная расчетами; НИР; создан лабораторный образец, ОКР, опытный образец) | |  | | | | | | | | |
| 4.2 | Реализуемая стратегия. Описание бизнес-модели | |  | | | | | | | | |
| 4.3 | Посредники, с которыми вы планируете работать для сбыта продукции | | Название | | | Тип (торговая сеть, дистрибьютор, розница, интернет) | | | Доля всех продаж, % | Наличие договоренности (да/нет) | |
|  | | |  | | |  |  | |
| 4.4 | Предполагаемые мероприятия по продвижению продукции на рынок | |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| 4.5 | Риски проекта \* | | технические риски (опишите) | | | | | | | | |
| финансовые риски (опишите) | | | | | | | | |
| маркетинговые риски (опишите) | | | | | | | | |
| правовые риски (опишите) | | | | | | | | |
| 5 | **Финансовые показатели -** суммы и финансовые показатели по проекту | | | | | | | | | | |
| 5.1 | Необходимые инвестиции \* | | | | Мероприятия | | | | Потребность в инвестициях (руб.) | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
|  | | | |  | | |
| Срок выполнения проекта, мес. | | |  | | | | | | | |
| Срок окупаемости инвестиций, мес. | | |  | | | | | | | |
| Чистый дисконтный доход (NPV) | | |  | | | | | | | |
| Рентабельность проекта (IRR), % | | |  | | | | | | | |